

УДК 331.1

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ HR-БРЕНДА КОМПАНИИ ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Галюк А.Д.,

*кандидат социологических наук, доцент,
Уральский государственный университет путей сообщения,
Екатеринбург, Россия
AGaluk@usurt.ru*

Гришина Е.А.,

*студент,
Уральский государственный университет путей сообщения,
Екатеринбург, Россия*

WAYS TO IMPROVE THE APPEAL HR-BRAND COMPANY FOR YOUNG PROFESSIONALS

Galyuk A.,

*PhD in Sociology, Associate Professor,
Ural State University of Railway Transport,
Ekaterinburg, Russia
AGaluk@usurt.ru*

Grishina E.,

*student,
Ural State University of Railway Transport,
Ekaterinburg, Russia*

Аннотация

В статье рассмотрена роль HR-бренда компании в решении задач управления человеческими ресурсами. Раскрыта сущность HR-брендинга, описаны факторы, обусловившие интерес к данному феномену. На примере конкретного предприятия проведена оценка HR-бренда, даны рекомендации

по повышению привлекательности для молодых специалистов бренда компании как работодателя.

Annotation

The role of HR-brand of the company in solving human resource management problems is considered in the article. The essence of HR-branding is revealed, the factors that determined the interest in this phenomenon are described. Based on the example of a particular enterprise, the HR-brand was researched and recommendations were given to increase the attractiveness of HR-brand for young professionals.

Ключевые слова: HR-бренд, молодой специалист, брендинг, HR-процессы, социальные медиа, краудсорсинг.

Key words: HR-brand, young professionals, branding, HR-processes, social media, crowdsourcing.

В последние годы подход к управлению человеческими ресурсами претерпел значительные изменения. Одним из нововведений в сфере управления персоналом является целенаправленная и систематическая работа с репутацией компании в качестве работодателя, иначе называемая HR-брендингом [1]. Ещё несколько лет назад само понятие HR-бренда было в новинку для большинства компаний федерального уровня. Сегодня технологиями создания имиджа привлекательного работодателя интересуются не только крупные компании, но даже средний и мелкий бизнес. Появилась профессиональная премия «HR-бренд», отмечающая наиболее успешные проекты в области построения HR-брендов на российском рынке.

В целом, HR-брендинг включает четыре направления деятельности: 1) коллектив и построение отношений между сотрудниками; 2) конкурентоспособный компенсационный пакет; 3) позиционирование

компании на рынке труда (собственно, сама работа над репутацией компании как работодателя); 4) перспективы развития сотрудников в компании. Эффективная работа по этим направлениям обеспечивает компании имидж по настоящему авторитетного работодателя и поддерживает в ней наличие высокопрофессионального персонала [2].

Бренд компании как работодателя или HR-бренд – это образ компании в сознании сотрудника, потенциальных работников и на рынке труда в целом; это система образов и ценностей, описывающих уникальные свойства компании. Он вызывает эмоции и помогает участнику рынка труда ориентироваться и узнавать «своих» [3].

Интерес к данному феномену обусловлен следующими факторами.

1. Критическое снижение населения в трудоспособном возрасте. При сохранении нынешних тенденций демографического и социально-экономического развития, количество работающих в России к 2020 году сократится с 67 до 50 миллионов человек.

2. Изменение трудовой мотивации работников. У активной части населения общества сформировалось представление о «хорошей работе» не только с точки зрения ее материальной составляющей, но и с позиции возможностей профессионального развития. Сегодня люди понимают, что в экономике бывают взлеты и падения, а свое благополучие надо строить в рамках долгосрочной перспективы. Их больше занимает вопрос о том, какое развитие можно получить в организации, нежели очередное повышение зарплаты. Материальное вознаграждение является сегодня необходимым, но не единственно важным условием перехода работника на новое место.

3. Сложность удержания профессионалов. Сегодня очень трудно рассчитывать на то, что профессионал будет работать в одной организации в течение достаточно длительного времени.

4. Сокращение бюджетов компаний на персонал в результате негативных тенденций на финансовых рынках. Многие компания вынуждены

оптимизировать штаты, а значит, возникает необходимость разработки программ аутплейсмента, в том числе снятия негатива у сокращаемого персонала, что также входит в сферу HR-брендинга.

В связи со складывающейся ситуацией на рынке труда становится очень важным отметить основные преимущества брендинга работодателя. В целом исследователи выделяют три главных достоинства – это улучшенный поиск и удержание сотрудников, а также формирование лояльности с их стороны.

Исследование привлекательности HR-бренда компании для молодых специалистов проводилось на базе предприятия, входящего в холдинг ОАО «РЖД». Предприятие расположено в городе областного подчинения Свердловской области. В России сохраняется тенденция миграции молодежи из малых и средних городов в крупные города и мегаполисы. Следовательно, формируется асимметрия рынка труда в городской и сельской местности, в крупных и малых городах. Актуализируется задача привлечения молодых специалистов в малые города, в том числе путем повышения привлекательности бренда компании как работодателя.

Анализ возрастной структуры персонала предприятия показал, что доля молодых работников в возрасте до 30 лет составляет всего 2 %. Очевиден дефицит молодых кадров в анализируемой организации.

За основу анализа HR-бренда предприятия выбрана методика Р.Е. Мансурова «Методика экспресс-диагностики состояния HR-бренда компании» [4]. Методика диагностики включает четыре этапа: 1) выделение и анализ основных внутренних HR-процессов; 2) STEP-анализ имиджа организации; 3) SWOT-анализ организации; 4) выявление процессов, нуждающихся в улучшении.

Были проанализированы такие HR-процессы, как привлечение, отбор, адаптация персонала, мотивация и стимулирование персонала, развитие

персонала, управление кадровым резервом, внутренними коммуникациями, организационной культурой. Выявлено, что в улучшении нуждаются такие процессы, как привлечение и отбор, профессиональное развитие, мотивация и стимулирование персонала.

Таким образом, можно отметить следующие направления повышения привлекательности HR-бренда компании для молодых специалистов:

1. Повышение престижности HR-бренда ОАО «РЖД» за счет позиционирования компании во внешней среде.
2. Использование актуальных и эффективных инструментов привлечения молодежи через сеть Интернет.
3. Совершенствование процесса мотивирования труда молодых специалистов с учетом их потребностей и ожиданий.

На сегодняшний день существует тенденция, показывающая стремление молодых специалистов реализовывать себя в известной, престижной компании с хорошей репутацией. В качестве конкретных инструментов предлагаем использовать следующее.

Во-первых, это участие предприятия в рейтинге работодателей России и, во-вторых, участие в конкурсе Премия HR-бренд, которые проводятся компанией HeadHunter. Мы предлагаем ежегодное участие в этих мероприятиях.

В рейтинге HeadHunter компания ОАО «РЖД» еще не входила в тройку лидеров, а вот в конкурсе «Премия HR-бренд» в 2012 году проект Уральского филиала АО «Федеральная пассажирская компания», который входит в структуру ОАО «РЖД», занял почетное второе место в номинации «Регион».

Преимущества от участия в конкурсе и рейтинге:

- 1) Укрепление позиций HR-бренда компании в профессиональной среде;
- 2) Визуальное отображение статуса участника Премии на сайте hh.ru с целью повышения привлекательности бренда работодателя;
- 3) Укрепление позиций HR-бренда ОАО «РЖД» за счет того, что участник включается в сообщество «HR-бренд Клуб»;
- 4) Упоминания в СМИ.

Однако в долгосрочной перспективе судьба любого бренда складывается успешно лишь тогда, когда обещания в значительной степени совпадают с реальным положением вещей. Брендинг нельзя свести только к созданию образа, к корпоративной коммуникации и PR. Создание сильного бренда зачастую предполагает реальные изменения и улучшения в работе компании.

Следующая задача – внедрение современных и эффективных инструментов поиска и привлечения молодых работников. На данный момент коллектив предприятия недостаточно сбалансирован, молодых специалистов очень мало. Для того чтобы организация развивалась, ее коллектив должен обновляться. Как показал эмпирический анализ, трудовой коллектив находится в состоянии застоя. Текучесть кадров очень низкая, что тоже не является продуктивным для организации. В компании работает достаточное количество сотрудников предпенсионного возраста, что может привести к проблеме укомплектования штата, если они в скором времени уволятся. Эта ситуация развивается, как ранее было отмечено, на фоне оттока молодежи из малых городов в крупные города страны с большими возможностями социальной и профессиональной мобильности, с более развитой инфраструктурой.

Для привлечения молодежи на предприятие предлагаем использовать такие современные инструменты, как «Социальные медиа» и «Краудсорсинг».

В условиях все большего развития интернет-технологий использование социальных медиа является не просто желательным, а необходимым инструментом привлечения персонала, позиционирования компании во внешней среде. Например, это могут быть популярные в России сети Вконтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter, Telegram, так и менее известные LinkedIn и Профессионалы, которые объединяют людей для профессионального общения, поддержания и развития деловых контактов. Организация может использовать такие сети для того, чтобы создать сильный HR-бренд, то есть показать соискателям, что это привлекательный работодатель, и одновременно – погасить возможные негативные реакции целевой аудитории. Для работы с социальными медиа необходимо создать инициативную группу, основанную на волонтерских принципах.

Термин «краудсорсинг» в буквальном переводе с английского языка означает ресурс толпы. Краудсорсинговый проект проводится в форме конкурса среди молодежи города на лучшее рационализаторское предложение. Задание может быть сформулировано в виде практикоориентированной ситуации – кейса, с возможностью размещения результатов на уже существующих краудсорсинговых интернет-площадках. Победитель будет поощрен похвальной грамотой и ценным призом, а проект победителя рекомендуется к внедрению на предприятии. Результаты краудсорсингового проекта целесообразно опубликовать в местных СМИ, социальных сетях. Таким образом, можно ознакомить молодежь с деятельностью организации, продемонстрировать заинтересованность в молодых будущих сотрудниках.

И еще одно мероприятие – это проведение конкурса «Развитие» среди молодых сотрудников организации. Данное мероприятие рекомендуется проводить в два этапа: первый – проверка знания теории (бережливое производство, охрана труда, корпоративная культура, знания по профессии); второй – решение кейсов, отражающих степень развития профессиональных и корпоративных компетенций персонала. Для рабочих второй этап может быть реализован в форме чемпионата профессионального мастерства – демонстрации навыков по модели движения WorldSkillsInternational (WSI) [5]. Особенность поощрения лучших молодых сотрудников по итогам конкурса – предоставить привлекательный бонус за победу, что поможет удержать их в компании, а также привлечь новых.

В целом, HR-бренд можно рассматривать как нематериальный актив. Поэтому очень важно, чтобы сотрудники разделяли корпоративные ценности и имели возможности для профессионального развития. Только тогда станет возможным формирование сильного HR-бренда, который станет залогом успеха на компании рынке и репутации компании в глазах бизнес-сообщества.

Список литературы

1. Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2013.
2. Беляев С. Бренд как важнейшее условие охоты за талантами, или 7 элементов успешного брендинга компании – работодателя. URL: <http://www.jobsmarket.ru> (дата обращения: 17.01.2018)
3. Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2011.
4. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – СПб.: Издательство «БХВ-Петербург», 2011.
5. Движение WORLDSKILLS / WORLDSKILLS RUSSIA. URL: <http://worldskills.ru/o-nas/dvizhenie-worldskills/> (дата обращения: 05.02.2018)